

Janina Ilmanen

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN – CASE: AUGUST IN LOW
TONES

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2010



TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN – CASE: AUGUST IN LOW TONES

Ilmanen, Janina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2010
Lehtonen, Mikko
Sivumäärä: 39

Asiasanat: Tapahtumat, yleisötapahtumat, rahoitus, tapahtuman järjestäminen, musiikki

15. elokuuta 2009 järjestimme musiikki-illan August in low tones – Bar Bristol goes unplugged yhdessä Suvi Nevanpään ja Jenna Toivosen kanssa. Tapahtumapaikkana toimi turkulainen ravintola Bar Bristol. Ohjelmaan kuului MyForeverin, Sami Anttilan (solo), Pearly Gatesin sekä Willen akustinen esitys. Tapahtuman järjestäminen jaettiin kolmeen osaan, joista jokainen tekee oman opinnäytetyönsä. Minun aiheeni oli tapahtuman järjestäminen, josta kirjoitan tämän opinnäytetyön. Tavoitteena oli järjestää onnistunut tapahtuma pienellä budjetilla, saada ravintolaan uusia asiakkaita, nostaa ravintolan myyntiä järjestetyn tapahtuman avulla sekä tuoda ravintolan ohjelmistoon lisää uusia tapahtumia.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee tapahtuman järjestämisen eri vaiheita suunnittelusta toteutukseen ja tapahtuman päättämiseen. Näiden lisäksi teoriaosassa käsitellään rahoitusta ja yleisiä tapahtumalajeja. Empiriaosassa selvitetään miten teoriaosassa läpi käytyjä asioita toteutettiin järjestetyssä August in low tones tapahtumassa. Tapahtuma oli omistajien, ravintolapäällikön ja suurimman osan asiakastytyväisyysskyselyyn vastanneiden 70 ihmisen mielestä hyvin järjestetty.

Oma henkilökohtainen mielipide jälkikäteen on, että aikaa suunnitteluun olisi saanut käyttää enemmän. Esiintyjiä oli niin lyhyellä aikataululla vaikeampi saada, kuin olin kuvitellut. Tapahtumapäivän olisin vaihtanut lauantaista perjantaihin, jolloin ravintola ei olisi näyttänyt yhtään jalkapallopeliä. Näin olisimme voineet välttää pelien ja tapahtuman ohjelman päällekkäisyyden. Kaikesta huolimatta tapahtuma oli erittäin onnistunut: asiakkaat viihtyivät, esiintyjät olivat hyviä ja myynti oli normaalia lauanta-iltaa parempi. Halutut tavoitteet saavutettiin. Jälkikäteen saatu palaute asiakkailta on ollut positiivista, ja yhä useampi toivoo enemmän tapahtumia ravintolan ohjelmistoon.

ORGANIZING AN EVENT – CASE: AUGUST IN LOW TONES

Ilmanen, Janina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business economies
January 2010
Lehtonen, Mikko
Number of pages: 39

Key words: events, social event, finance, organizing an event, music

On August 15th 2009 we organized a music event, *August in low tones – Bar Bristol goes unplugged*, planned ahead together with Suvi Nevanpää and Jenna Toivonen. The event took place in Bar Bristol in Turku. The program consisted of acoustic performances by *MyForever*, *Sami Anttila* (solo), *Pearly Gates* and *Wille*. The overall organization of the event was cut up in three different parts, on which basis each one of us would write her thesis. My share were the practical arrangements of the event. The ultimate goal was to organize a successful budget event - bringing in new customers and raising sales in the host bar - and to encourage Bar Bristol to organize more future events.

The theoretical part of this thesis deals with different aspects of event organization, all the way from the initial planning to the final actualization of the event. Besides this, the theory also focuses on finance and more general types of events. In the empirical part of the thesis it is demonstrated how to apply the developed theory in practice. In the present case, this was done by organizing an event: August in low tones. Bar owners, restaurant managers, as well as most of the 70 people who filled in the questionnaire about customer satisfaction considered the event very well organized.

My personal opinion afterwards is that one should take the time to plan more carefully, because it may be difficult to find good performers within a short notice. I would also change the day of the event from Friday to Saturday at least in the present location, because Bar Bristol does not show so many football games on Fridays, which would prevent from overlapping of the games and events. This being said, all the three of us think that the event was very successful. Customers enjoyed the program, performers were good and well established, and the sales got higher on the event night than on a normal Saturday night. All the goals set forth were achieved and the feedback was indeed satisfactory. Several of the customers said that they hope to see more events alike in Bar Bristol's program in near future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAPAHTUMAJÄRJESTÄMISEN ERI VAIHEET	7
2.1	Tapahtuman suunnittelu	7
2.2	Tapahtumapaikka ja -aika	9
2.3	Tavoitteet ja viesti	9
2.4	Kohderyhmä ja yleisömäärä	10
2.5	Tapahtuman järjestäjät	11
2.6	Esiintyjien valinta ja ohjeistaminen	11
2.7	Luvat ja ilmoitukset	12
2.8	Tapahtuman riskit	14
2.9	Tapahtuman turvallisuus	15
2.10	Tapahtuman toteutus	15
2.11	Tapahtuman päättäminen	16
3	RAHOITUS.....	16
3.1	Rahoituslähteet	16
3.2	Tapahtuman sponsorit	17
3.3	Budjetointi.....	18
4	TAPAHTUMALAJIT	18
4.1	Yleisimmät tapahtumalajit	18
4.2	Tapahtumalajit sisällön ja toteuttamistavan mukaan	19
5	CASE: AUGUST IN LOW TONES – BAR BRISTOL GOES UNPLUGGED	20
5.1	Tapahtuman suunnittelu	20
5.2	Tapahtumapaikka ja -aika	21
5.3	Tavoitteet ja viesti	24
5.4	Kohderyhmät ja yleisömäärä	26
5.5	Tapahtuman järjestäjät	27
5.6	Esiintyjien valinta ja ohjeistaminen	27
5.7	Tapahtuman riskit	30
5.8	Tapahtuman toteutus	31
5.9	Tapahtuman päättäminen	33
5.10	Tapahtuman rahoitus.....	33
5.11	Tapahtuman SWOT	35
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	36
	LÄHTEET	38

LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskysely

LIITE 2 Sähköpostiviesti

1 JOHDANTO

Elokuussa 2009 järjestimme yhdessä kahden muun Satakunnan ammattikorkeakoulun Huittisten yksikön opiskelijan Suvi Nevanpään ja Jenna Toivosen kanssa musiikki-illan August in low tones – Bar Bristol goes unplugged turkulaisessa Bar Bristol ravintolassa. Tapahtuman tavoitteena oli järjestää onnistunut musiikki-tapahtuma, jolla ravintolaan saataisiin uusia asiakaskontakteja ja parantaa ravintolan myyntiä tapahtuman avulla. Tämän lisäksi tavoitteenani oli selvittää kaipaavatko ravintolan asiakkaat lisää tapahtumia Bar Bristolin nykyiseen ohjelmistoon.

Tapahtuman halusimme järjestää Turkuun, joten pohdinnan jälkeen kysyimme Bar Bristolin omistajilta, onko mahdollista järjestää kyseinen tapahtuma heidän ravintolassaan. Jussi Imanen ja Timo Kauppinen perustivat Bar Bristolin loppuvuodesta 1997 Hämeenkadulle Turkuun, Aurajoen läheisyyteen. Ennen Bar Bristolia he aloittivat yhteistyön Tinatuoppi pubin yhteydessä. 12-vuotias Bar Bristol tunnetaan visailusta, kuten Quiz On?– musiikkitietokilpailusta ja kattavasta urheilutarjonnasta. Asiakaskunta koostuu opiskelijoista, visailijoista, lähitalojen asukkaista sekä urheilusta kiinnostuneista englantilaisista. Kilpailutilanne on muuttunut paljon 12 vuoden aikana. Ennen alueella oli paljon muita ravintoloita, mutta nykyään osa niistä on lopettanut tai aukioloajat lyhentyneet, siirtäen asiakkaat enemmän ydinkeskustan alueen baareihin. Tapahtumassa esiintyi neljä yhtyettä akustisesti, jotka hankittiin sosiaalisen media avulla. Yhtyeet olivat turkulaiset MyForever ja Sami Anttila (Solo), joensuulainen Pearly Gates sekä huittislainen Wille. Kaikki esiintyjät käyttivät MyForeverin pa-laitteistoa. Palkkioksi esiintyjät saivat valmiiksi sovitun juomapalkan. Tapahtuman aikana järjestimme asiakastyytyväisyyskyselyn ravintolassa. Ravintolassa työskenteli ravintolapäällikkö Jukka-Pekka Koskinen sekä järjestyksenvalvoja. Tapahtuman järjestämiseen tarvittavan rahoituksen saimme sponsoreilta, ravintolalta sekä tapahtuman järjestäjiltä.

Jaoin opinnäytetyön osat sen mukaan, mistä kukin halusi tehdä. Tämän perusteella Suvi Nevanpää kirjoittaa opinnäytetyön tapahtuman markkinoinnista, Jenna Toivonen tekee raportin asiakastytyväisyyskyselyn vastauksista ja itse kirjoitan tapahtuman järjestämisestä. Tästä johtuen en käsittele opinnäytetyössäni ollenkaan tapahtumamme markkinointia. Itse halusin keskittyä juuri tapahtuman järjestämiseen, koska mielestäni tapahtuma on nykyään paljon käytetty osa markkinointia. Tapahtumien määrä on lisääntynyt huomattavasti vuosien kuluessa ja varsinkin Suomessa suosittuja ovat erilaiset musiikkitapahtumat kuten kesäisin järjestettävät festivaalit. Tapahtumien avulla voidaan rakentaa brändiä tutummaksi potentiaalisille asiakkaille. Eri tarpeisiin voidaan järjestää erilaisia tapahtumia ja tapahtumat saattavat houkutella mukaan uutta asiakaskuntaa.

Opinnäytetyössäni käsittelem tapahtumanjärjestämisen suunnittelua, kuten tapahtuman paikan ja ajankohdan valintaa, tapahtuman antamaa viestiä, kohderyhmää, esiintyjien valintaa, tarvittavia lupia ja ilmoituksia, tapahtuman riskejä ja turvallisuutta, tapahtuman toteutusta ja sen päättäminen. Tapahtumanjärjestämisen vaiheiden lisäksi käsittelem rahoitusta sekä erilaisia tapahtumalajeja.

2 TAPAHTUMAJÄRJESTÄMISEN ERI VAIHEET

2.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on prosessi, joka etenee vaihe vaiheelta. Suunnittelu kannattaa aloittaa ajoissa, koska tapahtumasta riippuen aikaa voi mennä viikosta vuosiin. Mitä aikaisemmin suunnittelun aloittaa, sitä enemmän on aikaa hoitaa kaikki kunnolla. Parhaiten monipuolisia näkökulmia saadaan aikaan, kun suunnitteluun osallistuu useampia ihmisiä. Ennen suunnittelua on oltava idea, johon tapahtuma perustuu. Tapahtuman toimintaideasta tulee ilmetä vastaus kuuteen M-kysymykseen, jotka ovat: miksi, mitä, missä, milloin, miten ja mielikuva. Näiden lisäksi on syytä huomioida kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä ja ketkä sitä järjestävät. Ideaa mietittäessä kerätään useita vaihtoehtoja, joita karsitaan matkan varrella. Suosituimpia ideointi-

menetelmiä ovat aivoriihitoiminta, tuplatiimimenetelmä ja mind mapping. (Vallo & Häyrinen 2008, 148; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35–36; Kulttuuritapahtuman tuottaminen, 2009)

Tapahtumaprosessin kulussa on kolme päävaihetta. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu vaihe, joka on kolmesta vaiheesta suurin ja vaativin. Se on noin 75 % koko prosessista. Tähän vaiheeseen kuuluu projektin käynnistys, resurssointi, vaihtoehtojen miettiminen, päätösten teko ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Suunnitteluvaiheessa huomioidaan myös mahdollinen lipunmyynti, esitteiden ja mainosten suunnittelu sekä tilojen varaus, jossa on oltava ajoissa liikkeellä ajoissa. Hyvä suunnitelma on avain onnistumiseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 148, 177–178)

Tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa heti ottaa huomioon millaista tekniikkaa tullaan tarvitsemaan, ja hankkia ne riittävän ajoissa. Esiintyjiltä täytyy myös varmistaa millaisia teknisiä valmiuksia tai tietoliikenneyhteyksiä he tarvitsevat esityksissään. Tarpeen tullen tulee myös ilmoittaa esiintyjille, jos heidän täytyy itse tuoda tarvittavat teknilliset laitteet ja musiikin soittamiseen tarvittavat välineet. Ennen ohjelman alkamista käytettävien tekniikkalaitteiden kunto on tarkistettava. Näin voidaan välttää mahdolliset ongelmatilanteet itse tapahtuman aikana. Jos kuitenkin kesken ohjelman ilmenee ongelmia, on hyvä, että olisi kehitetty valmiiksi varasuunnitelma, jotta ohjelma saadaan vedettyä loppuun asti. (Vallo & Häyrinen 2008, 159–160)

Aina tapahtumaa järjestettäessä tulee jo suunnitteluvaiheessa tehdä tapahtumabrief, joko yhdessä oman organisaation kanssa tai sitten yhdessä tapahtumatoimiston kanssa. Tapahtumabrief on asiakirja, joka kerää yhteen sellaiset reunaehdot, joita tarvitaan, kun tapahtumaa aletaan suunnitella. Yksinkertaisen tapahtumabriefin tulee käsittää ainakin seuraavat kohdat:

1. Miksi tapahtuma järjestetään, mikä on tapahtuman tavoite?
2. Kenelle se järjestetään, haluttu kohderyhmä?
3. Mitä järjestetään, millaista tapahtumaa suunnitellaan?
4. Millainen tapahtuma järjestetään?
5. Miten tapahtuma toteutetaan?
6. Ketkä ovat tapahtuman järjestäjät?
7. Millainen on toivottu tunnelma tapahtumassa?

(Vallo & Häyrynen 2003, 180)

2.2 Tapahtumapaikka ja -aika

Tapahtumapaikkaa etsittäessä tulee olla selkeä käsitys siitä: mitä järjestetään ja kenelle. Tärkeintä on paikan sijainti, millaiset kulkuyhteydet tapahtumapaikkaan on tai millainen on paikan parkkipaikka tilanne. Itse paikassa kiinnitetään huomiota imagoon, henkilökuntaan, siisteyteen, oheispalveluihin ja hintaan. Usein kohderyhmän valinta vaikuttaa tapahtumapaikan sijaintiin, onko halutulla kohderyhmällä mahdollisuus päästä paikkaan ja miten kuljetusyhteydet toimivat esimerkiksi iltaisin. Itse tapahtumapaikan tilasta täytyy huomioida sen tilavuus, eli mahtuvatko kaikki kutsuvieraat/asiakkaat tilaan. Onko paikka siisti tai millaisia oheispalveluita on tarjolla esim. alkoholitarjoilua, jolloin tilaisuuteen täytyy asettaa ikäraja. Paikan vuokran suuruus usein on suurin tekijä tapahtumapaikan valinnassa. Hyvästä sijainnista, hyvistä tekniikkalaitteista ja siisteydestä saa usein maksaa enemmän kuin sellaisesta paikasta, josta nämä puuttuvat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38)

Tapahtuman ajankohta valitaan hyvissä ajoin. Sen merkitys on tärkeää ja siksi täytyykin ottaa selvälle mitä muita tapahtumia on samana päivänä lähiseuduilla. Tapahtuman luonne ja kohderyhmä määrittelevät jo ajankohtaa. Huomioitavia asioita ovat kesäloma-aika, joka usein on touko-elokuussa sekä muut suuret yleisötapahtumat ja mm. tärkeät urheilukisat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 37)

2.3 Tavoitteet ja viesti

Tapahtuman toivotut tavoitteet määritellään jo suunnitteluvaiheessa. Tärkeää on miettiä kenelle, miten ja miksi tapahtuma järjestetään. Tavoitteita on usein useampia samalla kertaa. Normaalisti asetetut tavoitteet ovat taloudellisia, sisällöllisiä, imagolisia ja/tai kilpailullisia. Tavoitteiden tulee olla selvillä ennen kuin tapahtumaa aletaan järjestää. Hyvä keino on pohtia mitä halutaan saavuttaa ja kertoa kyseisellä tapahtumalla. Tavoitteiden määrittelyn tulisi vastata kysymyksiin: Miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään ja miten jaetaan vastuut, velvollisuudet ja oikeudet? (Iiskola-Kesonen 2004, 9; Vallo & Häyrynen 2008, 101–105)

Tavoitteen ohella järjestäjien tulee miettiä mitä he haluavat viestittää asiakkaille tapahtuman avulla. Itse tapahtuma on jo sinällään viesti, mutta tapahtumalla on yksi selkeä pääviesti ja sen ohella muutamia sivuviestejä. Viestit tulee tehdä kaikille tapahtuman järjestäjille selkeiksi, jotta niitä voidaan vahvistaa tapahtumaa varten eri keinoilla. Tapahtuman ajankohdan, paikan ja ohjelman tulee tukea haluttua viestiä. (Vallo & Häyrynen 2008, 105–107)

2.4 Kohderyhmä ja yleisömäärä

Tapahtumaa varten pitää selvittää sen kohderyhmä. Kohderyhmä voidaan muodostaa yleisöstä tai kutsuvieraista ja sen kohteena voivat olla asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät kuin toimittajat. Kohderyhmän selvittäminen on tärkeää, sillä sen avulla osataan tehdä tapahtumasta oikeankokoinen ja oikean näköinen. Tapahtuman sisältö suunnitellaan sen mukaan, mitä kohderyhmän jäsenet odottavat saavansa, kokevansa ja haluavansa tullessaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrynen 2008, 111–115)

Joskus kohderyhmälle on lähetettävä kutsu järjestettävään tapahtumaan. Kutsua lähetettäessä on huomioitava mikä on kohderyhmän keski-ikä, sukupuoli, siviilisäätö tai esimerkiksi mitkä ovat kohderyhmän harrastukset. Kutsu voi olla henkilökohtainen tai avoin ja se voidaan lähettää henkilökohtaisesti tai laittaa esimerkiksi lehteen. Kutsu kertoo siitä, millainen tapahtuma on. Siksi se on suunniteltava huolella. Kutsussa mainitaan tapahtuma, tapahtuma-aika ja -paikka sekä se, monelle henkilölle kutsu on tarkoitettu. (Vallo & Häyrynen 2008, 114–115, 119)

Jokaiselle tapahtumalle määritellään toivottu realistinen yleisömäärä. Apuna käytetään ensisijaisesti omaa kokemusta, mutta jollei sitä keneltäkään työryhmästä löydy, hankitaan asiasta informaatiota avuksi. Budjetin kannalta yleisömäärän määrittely on erittäin tärkeää, sillä on osattava varautua tiettyyn asiakasmäärään. Realistiset asiakasmäärän tavoitteet muodostuvat sen mukaan kenelle, missä ja mitä järjestetään. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 46–47)

2.5 Tapahtuman järjestäjät

Suurin osa tapahtumista järjestetään edelleen talkoovoimin, eli vapaaehtoisten työntekijöiden avuin. Vapaehtoiset työntekijät lähtevät usein mukaan tukeakseen esimerkiksi omaa harrastustaan tai perheen yritystä ilman rahallista korvausta. Työn mielekkyys, hyvä työilmapiiri ja mahdollinen työkorvaus ovat kuitenkin jokaisen talkoolaisen unelma. Tapahtumien talkootyö on jaksollista ja siksi niihin on yleensä helppo löytää työvoimaa. Rekrytoinnissa tulee olla rohkaiseva ja kannustava, etenkin vastuuhenkilöitä etsiessä. (Iiskola-Kesonen 2004, 30, 40)

Tapahtuman järjestämisestä vastaa perusorganisaatio. Sen vastuulla on tapahtumaan liittyvät päätökset ja muille tapahtuman työntekijöille jaettavat valtuudet. Organisaatio on lopuksi kuitenkin kokonaan vastuussa tapahtumasta. Usein perusorganisaation avuksi valitaan johtoryhmä, joka koostuu eri tietojen ja taitojen osaajista. Johtoryhmä valvoo tapahtumanjärjestämistä ja välittää tarpeelliset tiedot perusorganisaatiolle. Johtoryhmästä valitaan yksi henkilö projektipäälliköksi. Hänen tehtävänä on valvoa järjestelyjen etenevän suunnitelman mukaan ja raportoida johtoryhmälle eri toteutus vaiheista. Tämän lisäksi työtehtäviin kuuluu työryhmän ohjaaminen, ulkoinen viestintä, budjetointi, taloudenpito, peruskirjanpito. Hänen tulee auttaa vastuutehtävissä olevia henkilöitä heidän tehtävissään. Tapahtuman kaikkien osa-alueiden vastuuhenkilöt muodostavat projektiryhmän. Vastuuhenkilöiden tulee toimia yhteistyössä huomioiden kaikki sektorit. (Iiskola-Kesonen 2004, 30–31, 38; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 32–33)

2.6 Esiintyjien valinta ja ohjeistaminen

Musiikki ja ääni ovat suuressa osassa erilaisissa tapahtumissa, niiden avulla voidaan luoda tapahtumalle haluttu teema ja tunnelma. Tapahtumasta riippuen voidaan valita oikea musiikkityyli ja sen esittämisen ajankohta, esimerkiksi sopiva taustamusiikki tai ohjelmien välimusiikit. Erityisesti tapahtumissa esitettävä elävä musiikki on koettu miellyttäväksi, mutta sitä valitessa pitää huomioida tapahtuman teema ja budjetti. Jokaiseen tapahtumaan ei sovi elävä musiikki. Esiintyville artisteille täytyy infor-

moida perusteellisesti tapahtumasta ja sen ohjelmasta. Näin he tietävät millaisen ohjelman soittavat; rauhallista taustamusiikkia vai kunnon show'n. (Vallo & Häyrinen 2008, 158–159)

Esiintyjä tai esiintyjät valitaan sopimaan tapahtuman suunniteltuun ohjelmaan. Esiintyjää valittaessa tärkeäksi seikoiksi erottuvat tapahtuman budjetti ja esiintyjien esitykset. Etukäteen kannattaa kuunnella ja katsoa vanhoja esityksiä, jos se on mahdollista. Tänä päivänä yhä useammalla artistilla on sivustot Internetissä, ja sieltä on mahdollista kuunnella/katsella heidän tuotantoaan. Ennakkoon kannattaa myös kysellä, millaisen esityksen artistit aikovat esittää kyseisessä tapahtumassa ja miten kauan he soittavat. Tämä on tärkeää aikataulun suunnittelussa. (Vallo & Häyrinen 2003, 224–225)

Hyvien esiintyjien valinnassa auttavat omat kokemukset, kuten sellaiset artistit joiden keikan on ennenkin nähnyt tai omat suosikki artistit. Myös työkavereilta kuin muiltakin kavereilta voi kysyä neuvoa esiintyjän valinnassa. Esiintyjän kanssa sovi-taan heti aluksi palkkio, jota vastaan he tulevat esiintymään. Kokeneempi esiintyjä vaatii enemmän kuin aloitteleva esiintyjä, joka usein tulee ihan juoma & ruokapalkalla. Kun esiintyjät on hankittu, täytyy ne hyväksyttää vielä tapahtuman järjestäjällä sekä tapahtumapaikan omistajalla. Esiintyjiä täytyy informoida tapahtumasta: kertoa ketkä ovat tapahtuman järjestäjät, mikä on idea, tavoite ja mikä on heidän rooli tapahtuman ohjelmassa. (Vallo & Häyrinen 2003, 225–226)

Tapahtuman laajuudesta riippuen sinne voidaan hankkia juontaja, joka käy läpi ohjelman ja esittelee esiintyjät yleisölle. Juontajan tulee vastata tapahtuman ideaa ja teemaa, ja siksi valinta täytyy tehdä huolella. Joskus juontajaksi palkataan ulkopuolinen henkilö tai sitten tapahtuman järjestävästä henkilökunnasta joku henkilö. (Vallo & Häyrinen 2003, 236)

2.7 Luvat ja ilmoitukset

Ajoissa ennen tapahtumaa selvitetään, mitä lupia tapahtumaa varten haetaan ja mitä ilmoituksia on tehtävä. Viranomaisille kannattaa tehdä avuksi tapahtuman toteutus-suunnitelma. Terveystarkastajalle täytyy ilmoittaa, kun järjestetään tapahtuma, jossa

tarjoillaan tai myydään elintarvikkeita ja jonka asiakasmääräksi odotetaan saapuvan yli 500 ihmistä. Tämän lisäksi ympäristökeskuksen ympäristöterveysyksikölle tehdään ilmoitus 15 vuorokautta ennen tapahtumaa, jos siellä valmistetaan, tarjoillaan tai myydään elintarvikkeita. Ilmoituksesta tulee selvitä toiminnanharjoittaja, kotipaikka, yhteystiedot, arvio osallistuvista henkilömäärästä, selvitys vedenotosta, ilmanvaihdesta, jätehuollosta, viemäroinnistä, tapahtumapaikasta sekä siellä harjoitettavasta toiminnasta, käymälöiden määrä ja helposti pilaantuvien tuotteiden käsittelyn tartuntalainsäädännön mukainen lääkärintodistus. (Iiskola-Kesonen 2004, 90–91; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 87)

Jos tapahtumassa tarjoillaan alkoholia, on hankittava tilapäisen alkoholilupa läänin hallituksen ja sosiaali- ja terveyshuollon tuotevalvonta keskukselta. Kun tilaisuudelle on ennakkoon määritetty sen kesto, voidaan tilapäinen lupa myöntää. Tilapäisen alkoholiluvan pituus voi olla korkeintaan kuukauden pituinen. Luvan voi saada, kun y-tunnuksen omaava hakija nimeää anniskelupaikan vastaavan ja varavastaavan henkilön, joilla on koulutusta sekä työkokemusta ravintola-alalta. Hakijan täytyy myös selvittää tapahtumapaikka ja syy, miksi tilapäistä alkoholilupaa tarvitaan. Myöntävästä päätöksestä on ilmoitettava poliisille sekä viranomaisille. (Iiskola-Kesonen 2004, 90–91)

Järjestettäessä tapahtuman, jossa esitetään tai talletetaan taidetta, kuten musiikkia julkisesti, tarvitaan tekijöiden lupa. Suomessa on olemassa neljä edunvalvontaorganisaatiota, jotka valvovat taiteiden käyttöä ja sen maksua. Nämä neljä organisaatiota ovat Teosto, Gramex, Kopiosto ja Kuvasto. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 37)

Teosto r.y. valvoo säveltäjien, sanottajien, soveltajien ja musiikin kustantajien oikeuksia korvauksiin heidän työnsä julkisesta käytöstä. Hakija saa musiikin käyttöluvan Teostolta korvausta vastaan. Hinnan suuruus riippuu yleisökapasiteetin suuruudesta. Teoston tehtävänä on myös edistää suomalaista musiikkia markkinoilla. Luvan tarvitsee, jos käytettävä musiikki on tekijänoikeudellisesti suojattu tai musiikin tekijän kuolemasta on alle 70 vuotta aikaa. (Teosto r.y. 2009)

Gramex ry valvoo äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien oikeuksia korvauksiin musiikin julkisesta käytöstä. Korvauksien suuruus riippuu äänitemusiikin käyttötavasta, tapahtuman sisäänpääsymaksusta ja tapahtuman asiakasmäärästä. (Gramex 2009)

Kopioisto on kustantajien ja kirjantekijöiden tekijänoikeusjärjestö. Kopioisto myöntää teosten käyttölupia korvauksia vastaan. Kuvasto taas on kuvataiteilijoita edustava tekijänoikeusjärjestö. Se myöntää lupia kuvataiteen ja taidevalokuvien kopiointiin tai muunlaiseen valmistamiseen korvausta vastaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 90)

2.8 Tapahtuman riskit

Suunnitteluvaiheessa mietitään jo mahdollisia riskejä, joihin tapahtuman järjestämisessä saattaa kohdata. ABC-ajattelumallia käytetään riskienhallinnassa. Sen vaiheet ovat A= tiedostaa riskit ja kartoittaa ne, B= luokitella riskit todennäköisyyden sekä merkittävyyden mukaisesti, eli arvioida riskit ja C= tehdä tarpeelliset suunnitelmat sekä päätökset riskien siirtämiseksi muille, minimoida riskit tai eliminoida ne kokonaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54)

Yleisötapahtuman riskit voidaan jakaa usealla tavalla ryhmiin, esimerkiksi ajoituksen tai asiaryhmiin. Tapahtumasta riippuu mitä tapaa kannattaa käyttää, mutta tärkeintä on selvittää kaikki mahdolliset riskit ja niiden ajankohdat. Riskien arviointiin siirrytään sen jälkeen, kun kartoitus on valmis. Arvioinnin keskeiset kriteerit ovat todennäköisyys ja taloudellinen merkittävyys. Riskien arviointi voidaan tehdä joko ryhmän yhteistyöllä tai jokainen jäsen arvioi riskit ensin yksin ja sitten yhdessä ryhmän kanssa muodostetaan mielipide. Riskien kartoittamisen ja arvioinnin jälkeen tehdään riskien hallinta. Keinoja riskien hallintaan on useita. Riskien olemassa oloa voidaan pienentää suunnittelun ja sopimusten avulla, mutta kuitenkin joskus riski on liian iso itse hoidettavaksi, ja siksi se siirretään muille vakuutuksen avulla. Apua riskeihin kartoittamiseen, arvioimiseen ja hallintaan saa vakuutusyhtiöiden riskienhallinnan asiantuntijalta. Riskeihin on varauduttava etukäteen, mutta myös tapahtuman aikana. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54–57)

2.9 Tapahtuman turvallisuus

Tapahtuman turvallisuudesta vastaa tapahtuman järjestäjä. Turvallisuutta on määrätty lain avulla: turvallisuutta säätelee järjestyksenvalvomis- ja kokoontumislaki, pelastuslaki, kulutustavaroiden ja kuluttajapalveluiden turvallisuudesta määräävä laki sekä laki elintarvikkeiden kanssa turvallisesti työskentelystä. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmassa selvitetään millainen tapahtuma järjestetään, ketkä sen järjestävät, mikä on tapahtumapaikka, kohderyhmä sekä tarvittavat välineet. Lisäksi turvallisuussuunnitelma ennaltaehkäisee vaaroja ja ohjeistaa henkilökuntaa miten toimia vaaratilanteissa. (Kulttuuritapahtuman tuottaminen 2009)

Useissa yleisötapahtumissa järjestyksenvalvonnasta vastaa palkattu järjestyksenvalvoja. Järjestyksenvalvojalla pitää olla poliisin lupa toimintaansa sekä sisäasianministeriön hyväksymä koulutus. Hänen tehtävänä on ylläpitää tapahtuman järjestystä ja turvallisuutta sekä estää rikosten ja onnettomuuksien syntymistä. Turvallisuutta sekä järjestystä hoidetaan ensisijaisesti neuvoen ja kehottaen ilman häiriötä. Häätatapauksessa hänellä on oikeus turvautua tarvittavaan voimakeinoon. Tapahtumissa järjestyksenvalvojan on seurattava millaisia asiakkaita tilaisuuteen saapuu, ja tarpeen tullen estää heidän pääsy. Tähän syynä voivat olla esimerkiksi ikäraja tai liika päihtyminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 88–89)

2.10 Tapahtuman toteutus

Tapahtumajärjestämisen toinen vaihe on itse tapahtuman toteutus, joka on 10 % prosessista. Toteutus on kolmesta eri järjestämisen vaiheesta pienin, mutta raskain sillä siihen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma ja sen purkuvaihe. Tapahtuman toteutus vaatii paljon työtä ja eniten aikaa toteutuksessa vie rakennusvaihe, jolloin pystytetään kulissit ja rekvisiittia sekä purkausvaihe. Molemmat näistä kannattaa suunnitella etukäteen, jolloin jokainen työntekijä tietää mitä pitää itse tehdä. Onnistuminen vaatii osaamista johtajalta, projektipäälliköltä ja puheenjohtajalta. Aikataulussa pysymiseen ja suunnitelmien toteutumiseen auttaa työyhteisön positiivinen asenne ja hyvä viihtyisä ilmapiiri. Toteuttamisvaiheeseen kuuluu myös mahdollinen kenraaliharjoitus. (Iiskola-Kesonen 2004, 11; Vallo & Häyrynen 2003, 177–178)

Kun tapahtuma on käynnissä, ilmenee usein pieniä ongelmia ja vastoinkäymisiä, joihin ei ole ennakkoon varauduttu. Ammattitaitoinen ja koulutettu henkilökunta, joka tietää roolinsa, osaa hoitaa ongelmat. Tällöin projektipäälliköllä ja vastuuhenkilöillä on aikaa seurata tapahtuman kulkua ja kannustaa työntekijöitä. Tapahtuman osallistujille ja yleisölle tulee näyttää, että kaikki sujuvat suunnitelmien mukaan, vaikka pieniä ongelmia olisikin. (Iiskola-Kesonen 2004, 11; Vallo & Häyrynen 2003, 177–178)

2.11 Tapahtuman päättäminen

Viimeinen vaihe tapahtumajärjestämisessä on jälkimarkkinointi, joka on 15 % prosessista. Se kattaa kiitokset asianosaisille, materiaalin toimituksen, palautteen keräämisen ja työstämisen, yhteydenottopyyntöjen hoitamisen ja yhteenvedon. Kun purkaus ja siivous on suoritettu, pidetään kiitostilaisuus henkilökunnalle. Muille osallistujille voidaan jälkikäteen lähettää esimerkiksi kiitosviesti tai muistolahja. Asiakkaille kannattaa tehdä asiakastyytyväisyystutkimus jälkimarkkinointina. Jälkimarkkinointi on tärkeää asiakkaan kannalta ja tapahtumien järjestämisen kannalta. Asiakas kokee olevansa tärkeä, kun taas vastauksilla voidaan parantaa seuraavaa tapahtumaa paremmaksi. Tärkeää on dokumentoida selvästi kaikki saadut vastaukset. (Iiskola-Kesonen 2004, 12; Vallo & Häyrynen 2003, 177–178)

3 RAHOITUS

3.1 Rahoituslähteet

Rahoituksen lähteet on mahdollista jakaa kolmeen pääryhmään. Ensimmäinen ryhmä on organisaation oma rahoitus, toinen on tapahtuman tuotot, kuten sisäänpääsymaksut ja kolmantena ovat ulkopuoliset lähteet, kuten sponsorit ja avustukset. Tapahtuman laajuudesta riippuu mitä rahoituslähteitä tarvitaan: mitä pienempi tapahtuma on, sitä vähemmän rahoitusta tarvitaan. Sisäänpääsymaksu on useissa tapahtumissa tärkeä rahoituslähde ja sen suuruus riippuu tapahtuman ohjelmasta. Pienien tapahtumi-

en sisäänpääsylippuja voidaan myydä itse, kun taas isompien tapahtumien lippuja myydään välikäden kautta. Ennakkoon ostaneet saavat yleensä jonkin euron halvemmalla lipun, kuin ne jotka ostavat lippunsa vasta ovelta. Ulkopuolista rahoitusta on vaikea saada tapahtumaan, vaikkakin sponsorointi on viime vuosina reippaasti yleistynyt Suomessa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 59–60)

Suurissa tapahtumissa tapahtuman järjestäjät antavat tapahtuman myyntitoiminnot ja tarjoilut ammattilaisten hoidettavaksi rahallista korvausta vastaan. Myyntipaikasta on mahdollista järjestää tarjouskilpailu, jossa korkeimman tarjouksen esittäjä saa paikan. Myyntipaikan vuokra peritään jo ennen tapahtumaa, varsinkin jos on sovittu kiinteästä summasta. Ulkopuolinen rahalähde jaetaan kolmeen osaan: suoranainen avustus ja tuki, tappiontakaus ja sponsorit. Avustuksien ja tukien lahjoittajat voivat olla yksityisiä henkilöitä, yrityksiä kuin muitakin yhteisöjä. Avustusta on haettava ajoissa, ja joskus lahjoittajat haluavat jonkinlaisen vastineen lahjoituksestaan. Tällaisia ovat esimerkiksi avustajien nimet ohjelmassa. Tappiontakautta haetaan yleensä kunnalta tai valtiolta. Siinä takaaaja maksaa tappion lähes kokonaan, tai ennakkoon määrätyn osan tappiosta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 61–62)

3.2 Tapahtuman sponsorit

Sponsoroinnilla tarkoitetaan jonkun imagon hyödyntämistä tiettyihin markkinointiviestinnän kanaviin tai muihin tarkoituksiin. Sponsorioijaa hakiessa tapahtuman järjestäjän on mietittävä millaiset yritykset, yhdistykset tai muut organisaatiot haluaisivat sponsoroida järjestettävää tapahtumaa. Sponsorioija haluaa usein jonkinlaista vastiketta sponsoroinnistaan, kuten logonsa mainoksiin tai jonkinlaisen tilan tapahtumassa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 69–70)

Sponsorin yhteistyöt jaetaan neljään tasoon. Ensimmäinen taso on mainosarvon hyväksikäyttö, jossa yritys käyttää hyväksi tapahtuman mainosarvoa. Toinen ja yleisin taso on mainonta tapahtumassa. Yhteistyön kolmas on kiinteä yhteistyö, jossa sponsorin ja tapahtuman järjestäjän yhteistyö on jatkuvaa. Neljäs taso on tapahtuman tai kampanjan luominen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 70)

3.3 Budjetointi

Jokaiseen tapahtumaan laaditaan budjetti. Laadinnassa tulee olla tarkka, hyväksi voidaan käyttää edellisten tapahtumien budjetteja, tapahtuman kohderyhmää ja mietittyä yleisö määrää. Kaikki käytettävissä olevat rahat on kirjattava ylös budjettiin, jotta tiedetään, paljonko on mahdollista kuluttaa. Itse tehtäessä mahdollisimman paljon, säästetään budjettia tärkeämpiin asioihin. Kun tuloista vähennetään menot, nähdään onko ylitetty budjetti vai onko rahaa vielä käytettävissä. Erilaisia budjettipohjia löytää helposti Internetistä ja niistä on hyvä valita omaan tapahtumaan sopiva pohja. (Vallo & Häyrynen 2008, 139)

4 TAPAHTUMALAJIT

4.1 Yleisimmät tapahtumalajit

Tapahtumat voidaan nykyään jakaa yhdeksään eri kategoriaan, niiden lajien mukaan. Nämä kategoriat ovat: kotiseutujuhlat, musiikkijuhlat, vuodenajan mukaiset tapahtumat, markkinat, uskonnolliset & kirkolliset juhlat, teatteritapahtumat, yhteiskunnallisesti sävyttyneet tilaisuudet, kuvataiteen tapahtumat sekä muut tapahtumat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 18)

Kotiseutujuhlissa usein esitellään paikkakunnan perinteitä, kulttuuria, urheilua, paikallista teollisuutta ja talouselämää juhlien vieraille. Tavoitteena ei suinkaan ole aina suuri kävijämäärä, vaan pikemminkin ilmaista mitä on saavutettu lähiaikoina. Kotiseutujuhlat sijoittuvat usein kesään. Musiikkijuhlat ovat yksi suosituimmista juhla-muodoista nykyään, ja jopa muissa tapahtumalajeissa musiikilla on suuri osuus. Musiikkijuhlat voidaan lajitella yleismusiikki-, ooppera-, kamarimusiikki-, jazz-tapahtuma-, rock- ja muihin Finland Festivals – ketjun musiikkijuhliksi. Vuodenajan mukaiset tapahtumat liittyvät usein johonkin vuodenaikaan, kuten pääsiäiseen tai juhannukseen. Kirkkovuodenjuhlat, kunnan tai kaupungin perustamispäivät tai työvuoden kiertoon liittyvät tapahtumat ovat usein vuodenaikaan sijoittuvia tapahtumia.

Suosituin vuodenaika juhlille ja tapahtumille on kesä. Markkinat ovat taas nousemassa suureen suosioon Suomessa. Markkinatapahtumiin voidaan liittää muita oheistapahtumia, jolla saadaan kävijäkunnaksi eri-ikäiset ihmiset. Markkinoiden lisäksi teatteritapahtumat, kuten kesäteatterit ovat kasvamassa koko ajan. Uskonnolliset ja kirkolliset juhlat ovat vielä yhä tänä päivänä suosittu tapahtumalaji. Muita suosittuja tapahtumalajeja ovat mm. akankantomestaruuskisat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 19–22)

4.2 Tapahtumalajit sisällön ja toteuttamistavan mukaan

Sisällön mukaan lajiteltavat tapahtumalajit voidaan luokitella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näiden yhdistelmiin. Näiden ero on siinä, että asiatapahtuman sisältö on tarjota osallistujille tietoa asioista, kun taas viihdetapahtuman sisältö on viihdyttää osallistujia. Asiatapahtumia ovat esimerkiksi seminaarit ja viihdetapahtumia musiikkijuhlat. Järjestäjän on oltava selvillä järjestettävän tapahtuman lajista jo ennen suunnittelua ja panostaa sen laatuun, oli sitten kyseessä asia- tai viihdetapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2003, 73–74)

Toteuttamistavan mukaan lajiteltuja tapahtumia on neljä eri lajia, jotka ovat: itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma sekä kattotapahtuma. Itse rakennettu tapahtuma vaatii järjestäjiltä suunnittelua ja suurta työpanosta. Kaikki tapahtuman vaiheet ovat organisaation vastuulla, ja siksi usein organisaatiosta valitaan yksi projektipäällikkö. Kun kyseessä on ostettu tapahtuma, ilmoitetaan tapahtumatoimistolle tapahtumasta, tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista. Ideat ja teemat tulevat tapahtumatoimistoista. Ostetuissa tapahtumissa projektipäälliköitä on kaksi, yksi tulee tapahtumatoimistosta ja toinen valitaan tapahtuman organisaatiosta. Organisaation ostaessa valmiita tapahtuman osia ja yhdistäessä niitä toimivaksi kokonaisuudeksi, on kyseessä ketjutettu tapahtuma. Ketjutetussa tapahtumassa apua eri osien yhdistämiseen saa tapahtumatoimistosta. Kattotapahtumissa saadaan valmis tema, jonka mukaan tapahtuma järjestetään. Hyvä esimerkki on jääkiekon mm-kisat. Kuitenkin on muistettava, että tässä kattotapahtumassa tarvitaan sisäänrakennettu tapahtumapaketti sekä isännöintiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 69–72)

Itse rakennetun tapahtuman etuja ovat mahdollisuus päättää kaikesta itse ja varmuus lopputuloksesta, kun taas haasteita ovat organisaation suuri työmäärä ja osaamisen sekä kokemuksen puute. Ostetun tapahtuman etuja ovat mahdollisuus räätälöidä ja mitoittaa ostettu tapahtuma juuri itselle sopivaksi, osaamisen osto ulkopuolisilta ja mahdollisuus keskittyä omaan työhön. Haasteiksi usein muodostuvat korkeat ja vaikeasti hahmotetut kustannukset, sisältö sekä vaikeus kontrolloida järjestelyjä. Edut ketjutetuissa tapahtumissa ovat helppous ja tieto tulevista kustannuksista, kun taas haasteita ovat tapahtuman saaminen kokonaisuudeksi, maineen ja brändin tukeminen sekä siirtymät vaiheesta toiseen. Kattotapahtuman etu on sen helppous ja mukavuus. Haasteina sen sijaan ovat sellaiset seikat kuten se, että jos pääorganisaattori epäonnistuu tapahtuman järjestelyissä, ei pysty itse vaikuttamaan asiaan. (Vallo & Häyri-nen 2003, 69–72)

5 CASE: AUGUST IN LOW TONES – BAR BRISTOL GOES UNPLUGGED

5.1 Tapahtuman suunnittelu

Helmikuussa 2009 kehittelimme ajatusta järjestää yhdessä kahden muun opiskelijan kanssa musiikkitapahtuma, josta jokainen voisi kirjoittaa oman opinnäytetyönsä. Alussa pohtisimme vaihtoehtoja siitä, mihin kaupunkiin tapahtuma haluttaisiin järjestää. Vaihtoehtoja oli muutamia, mutta lopulta päätimme, että tapahtuman tulee sijoitua Turkuun. Tapahtuman ohjelmaan halusimme muutamia tuntemattomia tai aloittelevia yhtyeitä, lähinnä sen takia, että näitä on helppo saada mukaan pienellä palkkiolla. Koska suunnittelu vie oman aikansa, päätimme sijoittaa tapahtuman ajankohdan elokuun puoliväliin. Näin meille jäisi aikaa tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen puolivuotta. Meitä tapahtumanjärjestäjiä oli kolme: Suvi Nevanpää, Jenna Toivonen sekä minä itse. Suunnitteluun käytimme aikaa helmikuusta elokuun alkuun.

Suunnitteluvaiheessa tehdään aina asiakirja tapahtumabrief:stä joka oli seuraavanlainen:

1. Miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite? Tapahtuma järjestetään, koska tapahtumanjärjestäjät haluavat oppia järjestämisen vaiheet käytännössä. Musiikki kiinnostaa sekä järjestäjiä, että ravintolan omistajia ja henkilökuntaa suuresti. Tapahtuman avulla ravintolaan toivotaan lisää uusia potentiaalisia asiakkaita sekä luodaan tunnettavuutta ravintolalle ja tapahtumassa esiintyville artisteille.
2. Kenelle tapahtuma järjestetään, mikä on haluttu kohderyhmä? Tapahtuma järjestetään kaikille yli 18-vuotiaille, jotka ovat kiinnostuneita musiikista. Haluttuun kohderyhmään vaikuttavat myös ravintolan oma kohderyhmä, joka koostuu opiskelijoista, englantilaisista, urheilun ja musiikin ystävistä sekä visailuporukasta.
3. Mitä järjestetään, millaista tapahtumaa suunnitellaan? Järjestämme ilmaisen musiikki-illan Turkulaisessa ravintolassa Bar Bristolissa. Tapahtumassa soittaa muutamia aloittelevia tai tuntemattomia esiintyjiä yhden illan aikana.
4. Millainen tapahtuma järjestetään? Ilmainen musiikki-ilta ravintolassa, neljä - viisi esiintyjää soittaa livenä akustisesti.
5. Miten tapahtuma toteutetaan? Tapahtuma toteutetaan talkoovoimin. Tapahtumajärjestäjät ja ravintolan omistajat yhteisvoimin suunnittelevat millaisen tapahtuman voi järjestää, jonka jälkeen tapahtumanjärjestäjät alkavat suunnittelemaan tapahtumaa. Kaikki suunnitelmat varmistetaan aina toimihenkilöllä.
6. Ketkä ovat tapahtuman järjestäjät? Tapahtuman järjestäjinä toimivat: Janina Ilmanen, Suvi Nevanpää ja Jenna Toivonen. Toimeksiantajana oli Bar Bristol, Turku.
7. Millainen on toivottu tunnelma tapahtumassa? Toiveena oli saada aikaan rento sekä mukava tunnelma. Kaikki musiikin ystävät kokoontuvat yhteen nauttimaan hyvää musiikista.

5.2 Tapahtumapaikka ja -aika

Meille, tapahtumanjärjestäjille, oli selvää että tapahtuma järjestetään joko Turkuun tai Huittisiin. Turku oli kuitenkin luonnollisin vaihtoehto, sillä kaikki olivat sieltä kotoisin ja asumme kesät siellä. Aluksi mietimme mitkä ovat ne paikat Turussa, jossa on mahdollista käydä katsomassa yhtyeiden live-esityksiä. Näin päädyimme muutama vaihtoehtoihin, jotka kaikki sijaitsivat keskustan alueella. Hyvä sijainti helpottaa asiakkaiden saapumista paikalle, esimerkiksi yleisten kulkuneuvojen tai oman auton kanssa. Lopulta paikan valintaan vaikutti saannin helppous ja siksi tapahtumapaikaksi tuli ravintola Bar Bristol, jossa itse työskentelen.

Ravintola sijaitsee Turun Tuomiokirkon vieressä, lähellä Aurajokea ja Turun Yliopistoa. Bar Bristol perustettiin vuoden 1997 lopulla Jussi Ilmasen ja Timo Kauppi-sen voimin. Yhteistyötä he ovat harjoittaneet jo monta vuotta aiemmin pub Tina-tuopin yhteydessä. Keskikokoisen Bar Bristolin asiakaskapasiteetti on 98, ja sisus-tukseltaan se on lämminhenkinen, muistuttaen perinteistä englantilaista ravintolaa. (Kuva 1. Bar Bristol ulkopuolelta, Kuva 2. Bar Bristol sisäpuolelta ja Kuva 3. Bar Bristol sisäpuolelta). Ravintolan aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin kello 12.00–02.00, lauantaisin 10.00–02.00 ja sunnuntaisin 15.00–02.00. Koska ravintolas-sa on alkoholitarjoilua, on ikärajana K-18. Henkilökuntaan kuuluu tällä hetkellä omistajien lisäksi seitsemän muuta työntekijää, joista suurin osa työskentelee sekä Bar Bristolissa että Tinatuopissa. Viikonloppuisin baarityöntekijän lisäksi paikalla on järjestyksenvalvoja.



Kuva 1. Bar Bristol ulkopuolelta



Kuva 2. Bar Bristol sisäpuolelta



Kuva 3. Bar Bristol sisäpuolelta

Bar Bristol on tunnettu musiikista, urheilusta ja erilaisista visailuista. Musiikkivalikoima on hyvin laaja ja asiakkaalla on mahdollisuus toivoa haluamaansa kappaletta. Isoilta televisiotaluilta asiakkaat tulevat seuraamaan erilaisia urheilulähetyksiä, joista suosituimpia etenkin kanta-asiakkaiden keskuudessa ovat Englannin valioliigan jalkapallopelit. Televisiourheilun lisäksi ravintolalla on oma jalkapallojoukkue, Bris-

tol Rovers, jossa pelaa ravintolan kanta-asiakkaita. Joukkue on pärjännyt Turun ravintoloiden välisissä kisoissa erittäin hyvin jo useiden vuosien ajan. Erilaiset visailut ovat yksi Bar Bristolin suosion salaisuuksista. Vuodesta 1998 alkaen on käyty Quiz On? musiikkivisailua, joka saavutti heti alussa suuren suosion. Musiikkivisailun kysymykset laatii kolmen henkilön porukka, ja kisa järjestetään joka toinen sunnuntai syyskaudella. Palkintona on lahjakortti levykauppaan. Musiikkivisan lisäksi järjestetään Elokuvasaivisa sekä Jalkapallovisa.

Musiikki-illan ajankohdan sijoitimme jo suunnittelun alussa elokuuhun, sillä näin aikaa suunnitteluun ja toteutukseen jäisi puoli vuotta. Koska Bar Bristolin kanta-asiakkaihin kuuluu oleellisesti opiskelijat, ajattelimme myös elokuun sopivan ajankohdaksi parhaiten, koska silloin suurimmat osat kouluista alkavat ja opiskelijat palailevat kaupunkiin. Varsinaisen tapahtumapäivän valitsemisessa täytyy olla tarkkana, ja varmistaa, ettei samana päivänä ole muitakin tapahtumia. Ravintolan puolesta varmistimme, ettei samana päivänä ole visailuja. Tärkeimmät huomioitavat tapahtumat olivat turkulaiset musiikkifestivaalit: DBTL ja Ruisrock, suomen muut festivaalit, sekä turkulaisen Klubin tapahtumat. Lopulta päiväksi valittiin lauantai 15.8.2009. Päivän varmistimme vielä omistajalta Timo Kauppiselta, joka toimi toimeksiantajamme.

5.3 Tavoitteet ja viesti

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli järjestää onnistunut tapahtuma. Muita tavoitteita oli saada tapahtuman avulla uusia asiakkaita ravintolaan, parantaa tapahtumapaikan Bar Bristolin myyntiä sekä tuoda ravintolan ohjelmistoon lisää tapahtumia. Tapahtuma aikana ravintolassa työskennelleen ravintolapäällikön Jukka-Pekka Koskisen mukaan August in low tones oli hyvin järjestetty ja sen ohjelma oli monipuolinen sekä suunnattu oikealle asiakaskunnalle. Koskisen ja ravintolan omistajien Timo Kauppinen sekä Jussi Ilmasen mukaan ravintola sai uusia asiakaskontakteja järjestetyn tapahtuman avulla, ja tapahtuma oli myynnillisesti kannattava. (Kauppinen, Raportti, 2009; Koskinen, Bristolin iltatapahtuma, 2009).

”Tapahtuma vahvisti käsitystä, että tänä päivänä pitää järjestää ohjelmatapahtumia, jos haluaa saada ravintolaan muitakin asiakkaita, kuin jokapäiväiset kävijät. Samoin

tuli todistettua, että tapahtuman järjestäminen ei välttämättä tarvitse suurta budjettia kun on valmiudet ja halu käyttää aikaa järjestelyihin.” (Koskinen, Bristolin iltatapahtuma, 2009). Tapahtumamme jälkeen Bar Bristolissa on käynyt yhtyeitä soittamassa akustisesti ja dj käynyt soittamassa levyjä. Ravintola on suunnittelemassa lisää erilaisia musiikki-tapahtumia ohjelmistoonsa. Tästä voi päätellä, että onnistuimme järjestetyn tapahtuman avulla tuomaan ravintolan ohjelmistoon enemmän uusia erilaisia tapahtumia.

Tapahtumapäivänä järjestettiin asiakastytyväisyyskysely (Liite 1), jonka palkintona oli Hartwallilta saatu tuotepalkinto. Kyselyyn vastasi illan aikana 70 ihmistä. Elämäntilannetta kysyttäessä vastauksista kävi ilmi, että suurin osa tapahtuman kävijöistä oli työssäkäyviä 32/70 sekä opiskelijoita 29/70. Kyselyyn vastanneista 47/70 tunsi Bar Bristolin entuudestaan, mutta tapahtumaa varten uusia asiakkaita tuli 23/70. Tästä voidaan päätellä, että osasimme valita tapahtumalle oikeat kohderyhmät ja siten onnistuimme tuomaan ravintolalle uusia potentiaalisia asiakkaita. Kun vastaajilta kysyttiin, oliko tapahtuma järjestetty hyvin, 54/70 vastasi Kyllä, 4/70 vastasi Ei ja 12/70 vastasi En saa sanoa. Suurimman osan mielestä tapahtuma oli hyvin järjestetty, mutta koska Ei ja En osaa sanoa -vastauksia tuli, olisi tapahtumassa ollut parannettavaa. Tapahtuman esiintyjät olivat 48/70 vastaajan mielestä mielenkiintoisia, kun taas 5/70 vastaajan mielestä eivät ja 17/70 ei osannut sanoa mielipidettään tapahtuman esiintyjistä. (Toivonen, Asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia, 2009)

Tapahtumalla on yleensä tavoitteiden lisäksi yksi pääviesti ja sen lisäksi muutamia muita oheisviestejä. August in low tones – Bar Bristol goes unplugged pääviesti oli yksinkertaisuudessaan kertoa, että Turkuun ja muuallekin Suomeen kaivataan lisää musiikkitapahtumia. Olivat ne sitten isoja musiikkifestivaaleja tai pieniä ravintola-keikkoja. Oheisviestinä oli ilmaista, että hyviäkin tapahtumia pystyy järjestämään lyhyellä ajalla ja pienellä budjetilla. Bar Bristol halusi tapahtuman avulla viestittää, että vaikka ravintolassa ei enää järjestetä niin usein erilaisia tapahtumia, on ravintola silti vieläkin aktiivisesti toiminnassa.

5.4 Kohderyhmät ja yleisömäärä

Bar Bristolin sijainnilla ja imagolla oli vaikutus tapahtuman kohderyhmän valintaan. Koska ravintolan kohderyhmään kuuluvat työssäkäyvät, opiskelijat, lähialueiden asukkaat, urheilusta ja musiikista kiinnostuneet ihmiset, päätimme valita tapahtumamme kohteeksi samat ryhmät. Näiden lisäksi kohderyhmäämme kuului jo valmis kanta-asiakas ryhmä. Ravintola sijaitsee keskustassa, joten kulkuyhteydet ovat mitä parhaat. Tästä johtuen toivoimme asiakkaita muitakin, kuin pelkästään turkulaisia. Tapahtumallamme ei ollut erikseen kutsuvieraita, vaan se oli avoin kaikille yli 18-vuotiaille. Ikäraja oli asetettava alkoholitarjoilun takia. Tapahtumamme sisältö koostui akustisesta live musiikista, laajasta juomavalikoimasta, hyvästä sekä rennosta tunnelmasta.

Bar Bristolin asiakaskapasiteetti on 98, joten realistisesti toivoimme tapahtuman yleisömääräksi noin 80 ihmistä. Koska olen itse kyseisessä ravintolassa töissä, tiesin että asiakasmäärää normaalina lauantai-iltana voi olla 60–90 ihmistä. Mainostimme tapahtumaa usealla eri tavalla, jonka lisäksi bändit ilmoittivat esiintymisensä ajan- kohdan ja paikan omilla MySpace -sivuillaan. Tapahtumaa ennen ravintolassa näytettiin Englannin valioliigan pelejä, joten tiesin, että paikalla on jo valmiiksi paljon ihmisiä. Itse ohjelma alkoi noin tuntia ennen pelien loppua, joten oletettavissa oli, että pelien katsojat jäisivät kuuntelemaan myös tapahtuman esiintyjiä. Pelien katsojien lisäksi paikalle saattaa tulla perus lauantai-illan kävijät, jonka lisäksi paikalle toivoimme erityisesti tapahtumaa varten tulleita asiakkaita.

Tapahtumapäivänä järjestetyn asiakastytytyväisyyskyselyyn vastasi 70 ihmistä, kuitenkin kaikki asiakkaat eivät halunneet vastata kyselyyn tai eivät sitä huomanneet. Yleisömääräksi toivomamme 80 asiakasta todennäköisesti toteutui, kun lisätään 70 vastanneeseen ne ihmiset, jotka eivät täyttäneet kyselylomaketta. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajista opiskelijoita oli 29, työttömiä 6, työssäkäyviä 32 ja eläkeläisiä 3. (Toivonen, Asiakastytytyväisyystutkimuksen tuloksia, 2009)

5.5 Tapahtuman järjestäjät

August in low tones – Bar Bristol goes unplugged järjestäjinä toimimme yhdessä Suvi Nevanpään ja Jenna Toivosen kanssa. Toimeksiantajanamme toimi toinen ravintolan omistajista, Timo Kauppinen ja tapahtumapäivänä ravintolassa työskenteli Bar Bristolin ravintolapäällikkö Jukka-Pekka Koskinen. Tapahtuma järjestettiin talkoovoimin ja motivaationa työhön oli etenkin siitä kirjoitettava opinnäytetyö, mutta sen lisäksi tapahtuman mielekkyys, ilmapiiri ja kiinnostus musiikkiin.

Tapahtuman järjestäminen jaettiin kolmeen vastuualueeseen, jotka olivat: tapahtuman järjestäminen, markkinointi ja asiakastytyväisyyskysely. Vastuualueet jaettiin järjestäjille sen mukaan, minkä aiheen kukin halusi. Tästä johtuen jako meni seuraavanlaisesti: minun vastuualue oli tapahtuman järjestäminen, Suvi Nevanpään tapahtuman markkinointi ja Jenna Toivosen tapahtumassa järjestettävä asiakastytyväisyyskysely. Jokaisella järjestäjällä oli oma pääalueensa, jonka projektipäällikkönä hän toimi. Kuitenkin, koska tapahtuman piti vastata kaikkien kolmen järjestäjän odotuksia, työskentelimme vähän kaikissa osa-alueissa ja aina lopulliset päätökset teimme yhdessä. Näin jokainen oli aina perillä suunnittelun edetessä.

Toimeksiantajan tehtävänä oli varmistaa, että suunnittelemamme ohjelma sopisi ravintolan normaaliin ohjelmistoon ja imagoon. Kaikki lopulliset päätökset, kuten esiintyjät, mainokset ja asiakastytyväisyyskysely lomakkeen hyväksytimme Timo Kauppisella. Yhdessä hänen kanssaan keskustelimme millaisen ohjelman voimme järjestää, millainen on aikataulu, miten ravintola yleensä mainostaa ja miten voimme mainostaa tapahtumaa, mitä kysymyksiä ravintolasta halutaan asiakastytyväisyyskyselyyn ja mitä esiintyjille voidaan antaa palkkioksi. Timo Kauppinen ja ravintolapäällikkö Jukka-Pekka Koskinen kanssa sovittiin, että tapahtuman jälkeen he kirjoittavat raportin tapahtuman sujuvuudesta ja onnistumisesta.

5.6 Esiintyjien valinta ja ohjeistaminen

Tapahtumapaikan valinnan jälkeen oli heti selvää, että esiintyjien pitää soittaa akustisesti. Syynä tähän oli talon asukkaiden valitusherkyys melusta. Sovitun aikataulun puitteissa päätimme hakea kolmea tai neljää esiintyjää ohjelmaan. Etsimme suoma-

laisia pop- ja rockbändejä esiintymään akustisesti juomapalkalla. Huhtikuussa ja toukokuussa aloimme kuunnella MySpace -sivustolta turkulaisten bändien musiikkia.

MySpace on Internet-sivusto, jonne artistien ja bändien on mahdollista lisätä tietoaan, musiikkiaan ja kuviaan. Etsimme siis turkulaisia esiintyjiä sivustolta, ja kuuntelimme millaista musiikkia he soittavat. Mielestämme hyvälle ja tapahtumaan sopiville lähetimme sähköpostia tai viestin MySpace sivuston kautta touko-heinäkuun aikana. Tämän takia meidän oli rekisteröidyttävä sivustolle. Viesteissä kerroimme, että olemme kolme ammattikorkeakoulun opiskelijaa, ja järjestämme musiikki-iltaa elokuussa 2009 turkulaisessa Bar Bristolissa. Ilmoitimme viesteissä, että etsimme kaljapalkalla akustisesti soittavaa bändiä, jolla on omat pa-välineet. Kerroimme myös, että soitto aika on 30–40 minuuttia. (Liite 2). MySpacen kautta lähetimme seitsemälle eri bändille viestiä. MyForever, Pearly Gates sekä Sami Anttila Solo löydettiin sivuston avulla.

MySpacen lisäksi etsimme esiintyjiä ystävien sekä ravintolan henkilökunnan avulla. Tinatuopin ja Bar Bristolin asiakaskuntaan kuuluu paljon turkulaisten bändien jäseniä, joihin henkilökunta on ajan kuluessa tutustunut. He ehdottivat muutamaa hyvää esiintyjää, ja lähetimme viidelle artistille sähköpostia. Valitettavasti yksikään ei päässyt esiintymään tapahtumaamme. Facebook -sivustolle laitoimme omaan profiiliin tiedon, että etsimme esiintyjää tapahtumalle. Ystävä näki tiedon, ja ehdotti omaa ystäväänsä Willeä. Kaikki esiintyjät hyväksytettiin Timo Kauppisella.

MyForever on turkulainen nelihenkinen bändi, jonka laulajana toimii Pekka Lampinen, kitaristina Mikko Mäkinen, basistina Matti Makkonen ja rummuissa soittaa Jukka Mäkinen. (Kuva 5. MyForever). Bändi on julkaissut yhden levyn, Mixtape –EP:n, jota myytiin myös tapahtumassa 5€ hintaan. Yhtye oma-aloitteisesti kysyi meiltä, onko mahdollista myydä omaa levyä, jos he järjestävät myyjän itse. MyForever oli ensimmäinen yhtye, jota pyysimme tapahtumaamme ja samalla se oli ensimmäinen joka suostui lähtemään. Sovimme jo alussa, että he soittavat noin 45 minuuttia ja saavat palkkioksi yhden korillisen III-olutta. Kaikki esiintyjät käyttivät soittamiseen MyForeverin pa-laitteistoa. (MyForever MySpace Musiikissa, 2009)



Kuva 5. MyForever

Seuraavaksi saimme hankittua esiintyjäksi turkulaisen Sami Anttila Supermarketin laulajan, joka esiintyi nimellä Sami Anttila Solo. Koko yhtye ei päässyt tapahtumaan, mutta Sami Anttila päätti lähteä mukaan. He soittavat itse tekemiään kappaleita, ja luokittelevat tyylinsä suomenkieliseksi alternative musiikiksi. Tapahtumassa Sami Anttila Solo oli ensimmäinen esiintyjä, ja hän soitti puoli tuntia yhtyeen omia kappaleita. Kolmanneksi esiintyjäksi varmistui Wille Huittisista. Yhteinen ystävämme ehdotti Willeä tapahtumaan, jonne hän sitten lähti. Tapahtumassa hän soitti puolen tunnin ajan tunnettuja cover –kappaleita suomalaisilta sekä ulkomaalaisilta artisteilta. (Sami Anttila Supermarket MySpace Musiikissa, 2009)

Viimeisenä onnistuimme hankkimaan esiintyjäksi Joensuusta kotoisin olevan Pearly Gates -yhtyeen. Yhtye on nelihenkinen, laulajana ja kitaristina toimii Jonne, toisena kitaristina Eero, basistina Antti ja rummuissa Andy. (Kuva 6. Pearly Gates). Tapahtumaan oli perusjäsenten lisäksi hankittu ekstra jäsen soittamaan bongorumpuja. Yhtye soitti omia kappaleitaan 45 minuutin ajan. Pearly Gates oli ottanut mukaansa valokuvaajan tapahtumaan. (Pearly Gates MySpace Musiikissa, 2009)



Kuva 6. Pearly Gates

Jokaista esiintyjää informoitiin siitä, että August in low tones järjestetään opinnäytetyömme takia. Kun olimme saaneet kaikki esiintyjät hankittua, informoimme kaikkia tapahtuman esiintyjä muista soittajista. Alussa sovittiin jokaisen kanssa esiintymisestä saatavat juomaliput ja se, kuinka kauan kukin soittaa tapahtumassa. Jo ensimmäisessä viestissä huomautimme, että soiton pitää olla akustista ja että kaikilla pitää olla omat soitto- ja pa-välineet. Mutta lopulta päädyimme MyForeverin kanssa siihen tulokseen, että kaikki käyttävät heidän välineitään, näin ei muiden täytynyt tuoda välineitä pitkiä matkoja, esimerkiksi Joensuusta asti. Tästäkin informoitiin kaikille esiintyjille. Heinäkuun aikana aikataulu suunniteltiin, ja lopulta tapahtuman ohjelma kesti 19.00–23.00 välisen ajan.

5.7 Tapahtuman riskit

Tapahtumamme oli yleisötapahtuma, jolloin sen riskit voidaan jakaa ryhmiin. Jaoimme riskit ajoituksen, ohjelman ja teknillisen osien ryhmiin. Kesäaika on musiikkitapahtumien suhteen hyvin täynnä, sillä joka kuukausi on vähintään yksi iso musiikkifestivaali. Ennen ajankohdan päättämistä varmistimme muiden festivaalien ajankohdat, jottei päivä osu ainakaan samaan viikonloppuun. Näiden lisäksi turkulaisessa Klubi-ravintolassa järjestetään melkein joka viikonloppu jonkinlainen musiikki-tapahtuma, oli se sitten yksi esiintyjä tai monen esiintyjän tapahtuma. Klubin ko-

tisivuilta katsoimme minä päivinä on ohjelmaa, jonka jälkeen varmistimme oman päivämme. Tapahtuman August in low tones:n isoin riski ajankohdallisesti oli Turun Ruissalossa järjestettävä Ruisrock, jonka ajankohta on elokuun ensimmäisenä viikonloppuna. Toiseksi suurin riski ajankohdan suhteen oli se, että kaikki koulut eivät ala elokuun alussa. Koska ravintolan ja tapahtumamme kohderyhmään kuuluvat isona osana opiskelijat, emme voineet olla varmoja että kaikki opiskelijat olisivat palanneet Turkuun jo tapahtumamme ajaksi. Toisaalta taas kohderyhmään kuuluvat työssäkävivät palaavat usein jo elokuun alussa kesälomiltaan työhön, joten osa tästä kohderyhmästä ei pääsisi tapahtumaan.

Toisena riskiryhmänä oli tapahtuman ohjelmaan kuuluvat riskit. Esiintyjän peruuttaminen viime hetkellä, humalainen esiintyjä tai esiintyjän huono show olivat tällaisia, mielestämme riskiin kuuluvia seikkoja. Riskien kartoittamiseksi kuuntelimme ennakoon millaista musiikkia esiintyjät soittavat, katsoimme oliko heillä ollut paljon muitakin esiintymisiä. Vasta kun olimme mielestämme varmistaneet jokaisen esiintyjän kohdalla sen, että he ovat hyviä, pyysimme heitä tapahtumaan. Kaikki ohjelman esiintyjät hyväksyimme myös ravintolan omistajalla, jotta esiintyjät sopisivat ravintolan imagoon ja totuttuun tyyliin. Esiintyjän peruuttamisen varalle jätimme ohjelmiston aikataulun hieman joustavaksi, jotta voisimme hätätapauksessa lyhentää aikataulua tai antaa muiden esiintyjien soittaa pidemmän ajan.

Teknillinen riskiryhmä oli mielestämme oleellinen tapahtumaamme ajatellen. Koska kyseessä oli musiikki-tapahtuma, joten tekniikan rooli tapahtumassa oli suuri. Jotta riskiä ei syntyisi, käskimme esiintyjä tuomaan omat pa- ja soittovälineet. Myös ennen tapahtumaa keskustelimme ravintolapäällikön sekä tekniikka-asiantuntijan kanssa siitä, miten Bar Bristolin tekniikka toimii ja mitä johtoja yms. tapahtumaa varten täytyy hankkia.

5.8 Tapahtuman toteutus

Tapahtumapäivä alkoi lauantaina 15.8.2009 kello 11.00 Bar Bristolin siivouksella. Kun koko ravintola oli siivottu, siirsimme soittoalueen paikalta pöydät ja tuolit siivuun, ja pa-välineitä alettiin koota. Koska käytettävät pa-välineet kuuluivat MyForeverille, saapuivat yhtyeen jäsenet jo kello 13.00 Bar Bristoliin. He pystyttivät, asen-

sivat ja testasivat välineet. Ravintolapäällikkö Jukka-Pekka Koskinen tuli myös jo kello 13.00 paikalle, koska hän tietää Bar Bristolin teknilliset toiminnot. Kokoamisvaiheessa huomattiin yhden johdon ja mikrofonin puuttuvan. Ravintolalta saatiin puuttuma mikrofoni, mutta johtoa lähdettiin hakemaan MyForeverin jäsenen kotoa. Tästä johtuen kasaamisvaiheeseen meni aikaa odotettua enemmän. Samaan aikaan me, tapahtumanjärjestäjät, teimme esiintyjille juomalippuja, joilla he saavat noudettua baaritiskiltä luvatut palkkiot. Lauantaina 15.8.2009 Bar Bristol aukesi kello 14.00.

August in low tones – Bar Bristol goes unplugged ohjelma alkoi kello 19.00, mutta sovimme MyForeverin ja Sami Anttilan kanssa näkevämme paikan päällä jo 18.30. Näin aikaa jää Sami Anttilan ohjeistamiseen soittoalueesta, palkinnon noutamisesta, välineiden käytöstä sekä mahdolliseen soundcheckiin. Tapahtuman muutkin esiintyjät tulivat noin puoli tuntia ennen esiintymistään paikalle katsomaan millaiset pöytävälineet on käytössä. Kello 19.00–19.30 soitti Sami Anttila, jonka jälkeen pidettiin viidentoista minuutin tauko, jonka jälkeen ohjelmassa oli Willen puolen tunnin soitto. Kello 20.30–21.15 esiintyi Pearly Gates ja viimeisenä MyForever 21.45–22.45. Jokainen esiintyjä jäi hetkeksi esiintymisensä jälkeen keskustelemaan järjestäjien kanssa siitä, miten tapahtuma oli heidän mielestään onnistunut. Sami Anttila sekä MyForever ilmoitti olevansa kiinnostunut myös mahdollisia tulevia tapahtumia kohtaan. Koko tapahtuma-ajan oli käynnissä asiakastyytyväisyyskysely, jonka piste oli asetettu baaritiskin läheisyyteen. Me myös veimme lomakkeita pöytiin ja korjasimme täytettyjä talteen pitkin iltaa. Tapahtuman turvallisuudesta vastasi järjestyksenvalvoja.

Tapahtuman ohjelman päätyttyä alkoi purkuvaihe. Siihen kuului soittovälineiden sekä pa-laitteiston pois korjaus, pöytien ja tuolien siirtäminen takaisin paikoilleen, tyhjien lasien kerääminen ja roskien korjaaminen. Kun tapahtuman ohjelma päättyi kello 23.00, aloitimme siivouksen kello 23.30. Ilta päättyi kello 02.00, jolloin Bar Bristol suljettiin.

5.9 Tapahtuman päättäminen

Sunnuntaina 16.8.2009, päivä tapahtuman jälkeen lähetimme kaikille esiintyjille kiitokset hyvästä ohjelmasta sähköpostilla. Kerroimme, että tapahtuma oli sujunut todella hyvin ja sen järjestäminen oli ollut kannattava meille sekä ravintolalle. Toivoimme, että jokaisella esiintyjällä oli ollut mukavaa ja tapahtuma oli ollut positiivinen kokemus. Keskustelimme sunnuntaina toimihenkilömme ja ravintolan omistajan Timo Kauppinen kanssa siitä, millainen tapahtuma oli ollut. Samalla kiitimme häntä siitä, että saimme järjestää kyseisen tapahtuman.

Asiakastyytyväisyyskyselyn voittajat arvoimme 16.8.2009, nostamalla voittajan vastauslomakkeen palautuslaatikosta. Maanantaina ilmoitimme heille, että palkinnon voinoutaa Bar Bristolista siitä lähtien. Palkinnot oli noudettu seuraavan viikon aikana. Ravintolan omistajat ja ravintolapäällikkö toivoi saavansa asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista pienen yhteenvedon vuoden 2009 aikana. Näin he hyötyvät siitä parhaiten, sillä aikaa tapahtumasta ei ole kulunut vielä paljoa. Jenna Toivonen tekee ravintolalle yhteenvedon joulukuuksi 2009, ja lopullisen raportin opinnäytetyön valmistuttua.

Tapahtuman jälkeen työskennellessäni Bar Bristolissa olen keskustellut niiden asiakkaiden kanssa, jotka olivat tapahtumassa siitä, miten he kokivat tapahtuman. Useat kaipaivat lisää musiikki-tapahtumia, esimerkiksi arki-iltoihin. Tapahtumassa olevista esiintyjistä etenkin ensimmäisestä Sami Anttilasta ja viimeisestä MyForeveristä pidettiin erityisen paljon. Syynä saattaa olla se, että heidän musiikki on sellaista, jota asiakkaat ovat tottuneet kuulemaan Bar Bristolissa.

5.10 Tapahtuman rahoitus

Tapahtumamme rahoitus voidaan jakaa kolmen pääryhmän sijaan kahteen. Rahoituksemme koostui organisaation omasta rahoituksesta ja ulkopuolisesta rahoituksesta, sponsoroinnista. Koska August in low tones oli pieni tapahtuma, ei tarvittavan rahoituksen tarvinnut olla suuri. Pääasiassa rahoitusta tarvitsimme tapahtuman mainoksiin, esiintyjien palkkioihin sekä asiakastyytyväisyyskyselyn palkintoon. Bar Bristolin omistaja halusi ehdottomasti tapahtuman olevan maksuton, jotta kävijämäärä saa-

taisiin mahdollisimman suureksi. Ravintolassa ei ole muutenkaan järjestetty maksullisia tapahtumia, joten ajattelimme jatkaa samalla tavalla tapahtumamme kanssa. Koska tapahtuma oli maksuton, oli meidän hankittava esiintyjät soittamaan juomapalkalla. Näin pystyimme pitämään organisaation rahoituksen hyvin pienenä. Organisaation rahoitus koostui tapahtumajärjestäjien sekä ravintolan antamasta rahoituksesta, mutta ravintola hoiti lähes kaikki organisaatiolle aiheutuvat kulut, kuten 90€ mainokset ja asiakastyytyväisyyskyselyn palkintoihin annettavat 4,20€ arvoiset juomapalkinnot.

Toinen rahoitusryhmämme oli ulkopuolinen rahoitus, eli tapauksessamme sponsorointi. Sponsoroijaa hakiessa meidän oli mietittävä, onko ylipäättään mahdollista saada sponsoroijia tapahtumaamme, ja jos on niin mikä yritys tai yhdistys lähtisi mukaan. Keskustelimme asiasta toimihenkilömme kanssa ja hän ehdotti Hartwallia, joka on Bar Bristolin pääasiallinen yhteistyökumppani. Timo Kauppinen otti yhteyttä Hartwalliin, joka lupasi esiintyjille palkkioksi tuotelahjoituksen sekä kaksi tuotepalkintoa asiakastyytyväisyyskyselyn palkintoihin. Hartwall ei halunnut minkäänlaista vastiketta sponsoroinnistaan.

Tapahtuman budjettia laatiessa, emme voineet käyttää hyväksi edellisten tapahtumien budjettia, koska Bar Bristolissa ei ole ennen järjestetty tällaisia tapahtumia. Valmiiksi tiesimme rahaa menevän mainoksiin, esiintyjiin, arvonnain palkintoihin ja esiintyjien juomalippuihin. (Taulukko1. August in low tones -menot). Tuloja emme odottaneet muualle, kuin ravintolalle, koska tapahtumaan oli ilmainen sisäänpääsy. Koska tapahtumanjärjestäjiä oli kolme, olisimme jakaneet kaikki menot keskenämme, mutta koska Bar Bristol ja Hartwall hoitivat menot, meiltä ei kulunut tapahtuman järjestämiseen ollenkaan rahaa.

Taulukko1. August in low tones -menot

August in low tones	
Menot:	
Mainokset	90 €
Esiintyjät	54 €
Arvonta	8,4 €
Lipukkeet	3,5 €
	155,9
<i>Yht.</i>	€

5.11 Tapahtuman SWOT

SWOT -analyysi on suosittu menetelmä, jolla voidaan selvittää tapahtumien, yritysten tai erilaisten organisaatioiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. August in low tones tapahtumaa käsittelevä SWOT -analyysi on tehty kyseisen tapahtuman näkökulmasta, ja se käsittelee sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä sijainti - Ohjelman sisältö tarkasti suunniteltu, monta esiintyjää - Ohjelman aikataulu - Mainonta 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman paikka - Aikataulu - Ajankohta - Kilpailijat - Esiintyjät tuntemattomia - Ensimmäinen tapahtuma järjestäjiltä
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Tuottaa voittoa - Onnistunut tapahtuma voi tuoda lisää uusia tapahtumia - Tapahtuma voi tuoda uusia asiakkaita ravintolaan. 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - Mainonta ei saavuta oikeaa kohderyhmää tai mainonta huonoa - Muita tapahtumia samoihin aikoihin lähiseudulla - Tapahtuman ohjelma ei ole kiinnostava

Kuvio 1. August in low tones – tapahtuman SWOT

Vahvuuksiin kuuluu tapahtumapaikan sijainti, joka on lähellä keskustaa. Ravintolan ohi kävelee illan aikana useita ihmisiä, ja he saattavat tulla sisään kurkistamaan ja näin jäädä kuuntelemaan tapahtuman tarjontaa. Myös kulkuyhteydet ovat mainiot, ja lähistöllä on paljon parkkipaikkoja omilla autoilla saapuville. Tapahtuma paikan on helppo löytää, jollei sitä jo ennestään tunne. Muita vahvuuksia tapahtumalle on sen tarkasti suunniteltu sisältö, tiivis aikataulu, tarkoin mietitty sekä oikeanlaisesti kohdistettu mainonta.

Heikkouksia voivat olla tapahtumapaikan tilavuus, joka on aika pieni. Jos paikka on aivan täynnä, on ilma sisällä tunkkainen ja todella kuuma. Tämä voi olla osalle asiakkaista liikaa, jolloin he poistuvat tapahtumasta. Tapahtuman ohjelman aikataulu oli aikaisin illalla, kello 19.00–23.00 välisenä aikana. Useat ihmiset lähtevät ravintoloihin vasta keskiyön jälkeen, joten jos olisi ollut mahdollista, tapahtumaa olisi siirretty muutamalla tunnilla myöhemmäksi. Ajankohta muuten on myös heikkous, koska elokuussa on yksi Suomen tunnetuimmista festivaaleista Ruisrock, joka järjestetään Turussa. Tämän lisäksi muita kilpailevia tapahtumia kesäisin on paljon. Kesäaikaan osa mahdollisista asiakkaista, kuten opiskelijat, ovat poistuneet kaupungista tai ovat lomailemassa jossakin. Heikkouksiin voidaan laskea myös se, että kaikki esiintyjät olivat tuntemattomia suurimmalle osalle asiakkaista. Tapahtuma oli ensimmäinen sen järjestäjille, joten jotain oleellista voi unohtua tai jäädä huomioimatta.

Mahdollisuuksiin voidaan laskea tapahtuman onnistuminen ja siitä tullut rahallinen voitto. Onnistunut tapahtuma voi myös tuoda lisää uusia tapahtumia Turkuun sekä tapahtumapaikkaan. Tapahtuman avulla voidaan saada uusia asiakkaita ravintolalle. Uhkana on huono ja vääränlainen mainonta, jolla ei saavuteta oikeaa kohderyhmää tai pahimmassa tapauksessa ketään. Muita uhkia ovat muut tapahtumat samoihin aikoihin lähiseudulla ja ettei järjestettävän tapahtuman ohjelma ole kiinnostava.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tapahtuma August in low tones – Bar Bristol goes unplugged oli mielestäni onnistunut. Tapahtuman asiakasmäärä oli hyvin lähellä toivottua kävijämäärää, ja suurim-

man osan asiakastyytyväisyyskyselyn vastanneiden mielestä tapahtuma oli järjestetty hyvin. Kuitenkin tapahtumanjärjestämiseen olisi saanut käyttää aikaa enemmän, sillä esiintyjien hankinnassa oli pientä ongelmaa niin lyhyellä varoitusaajalla. Myös tapahtumapäivän olisi voinut vaihtaa perjantaihin, sillä kesäaikana lähes joka lauantai tulee valioliigan jalkapallopelejä. Jotkut asiakkaista olisivat halunneet katsoa pelit loppuun kun tapahtuman ohjelma alkoi.

Ravintola sai uusia asiakkaita tapahtuman avulla. Koska itse työskentelen tapahtumapaikassa, huomasin yleisössä paljon uusia kasvoja, joita ennen en ole huomannut. Tapahtuman jälkeen Bar Bristolin kävijäkuntaan on tullut paljon uusia ihmisiä, joista osa on voinut tulla tapahtumamme ansiosta. Kyselyyn vastanneista 47/70 tunsivat Bar Bristolin entuudestaan, mutta tapahtumaa varten uusia asiakkaita tuli 23/70. Kohderyhmän valinnassa ja mainosten jakamisessa oikeisiin paikkoihin onnistuimme tästä päätellen hyvin. Tapahtuman tarkoitus oli myös parantaa Bar Bristolin myyntiä. Ravintolapäällikön ja ravintolan omistajien mukaan tapahtuma oli myynnillisesti kannattava kun ajatellaan perus lauantai-iltaa. Tästä voidaan päätellä, että tapahtuman järjestäminen oli myös ravintolalle kannattava, sillä se jäi tapahtumasta reippaasti voitolle.

Ohjelman esiintyjät saivat kokemusta ja mahdollisesti uusia kuuntelijoita järjestetyn tapahtuman avulla. Tapahtuman jälkeen asiakkaat ovat kertoneet mielipiteitään esiintyjistä, ja selvästi Sami Anttilasta sekä MyForeveristä pidettiin suuresti. Kaikkien esiintyjien mielestä tapahtuma oli hyvin järjestetty. Sami Anttila ja MyForever ilmoitti lähtevänsä uudelleen mukaan, jos tarve vielä tulee. Tapahtuman ohjelma oli mielestämme onnistunut, ja esiintyjät osasivat asiansa hyvin. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastanneista 48/70 mielestä esiintyjät olivat mielenkiintoisia, kun taas 5/70 vastaajan mielestä eivät ja 17/70 ei osannut sanoa mielipidettään tapahtuman esiintyjistä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Iiskola-Keskonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Iisalmi. Suomen Liikunta ja Urheilu ry

Kauhanen, J, Juurakka, A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa. Werner Söderström Osakeyhtiö

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Infor Oy

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus - opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki. Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna. Tietosanoma Oy

Internet

Gramex [Viitattu 5.9.2009] <http://www.gramex.fi/index.php?mid=128>

Kulttuuritapahtuman tuottaminen [Viitattu 16.7.2009]
http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli_id=24

Kulttuuritapahtuman tuottaminen [Viitattu 10.9.2009]
http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli_id=359

MyForever MySpace Musiikissa [Viitattu 30.11.2009]
<http://www.myspace.com/myforeverband>

Pearly Gates MySpace Musiikissa [Viitattu 30.11.2009]
<http://www.myspace.com/rockthegates>

Sami Anttila Supermarket MySpace Musiikissa [Viitattu 30.11.2009]
<http://www.myspace.com/samianttilasupermarket>

Teosto r.y [Viitattu 1.9.2009] <http://www.teosto.fi/fi/tapahtumat.html>

Sähköposti

Kauppinen, T. Raportti. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: jantina.ilmanen@student.samk.fi. Lähetetty 3.11.2009 klo 14.01. [Viitattu 30.11.2009]

Koskinen, J-P. Bristolin iltatapahtuma. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: jantina.ilmanen@student.samk.fi. Lähetetty 21.10.2009 klo 12.15. [Viitattu 30.11.2009]

Toivonen, J. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja. janina.ilmanen@student.samk.fi. Lähetetty 2.12.2009 klo 14.24. [Viitattu 3.12.2009]

August in low tones – Bar Bristol goes unplugged –

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Vastaajan tiedot:

Nimi: _____

Puh: _____

Ikä: _____

Sukupuoli: ☐ mies ☐ nainen

Elämäntilanne: ☐ opiskelija ☐ työtön ☐ työssäkäyvä ☐ eläkeläinen

- Onko Bar Bristol sinulle jo entuudestaan tuttu paikka? ☐ Kyllä ☐ Ei
- Oletko tyytyväinen Bar Bristolin asiakaspalveluun? ☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa
- Miksi valitsit Bar Bristolin?
 - ☐ Hinta ☐ Tuotteet ☐ Sijainti ☐ Asiakaspalvelu
 - ☐ Tunnelma ☐ Tilat ☐ Siisteys ☐ Tapahtuma
- Oletko tyytyväinen baarin tarjoamaan tuotevalikoimaan? ☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa
- Mistä sait tietää kyseisestä musiikkitapahtumasta?
 - ☐ Sähköposti ☐ Facebook
 - ☐ Mainoslehtiset ☐ Kaverit
 - ☐ Muu, mikä? _____
- Oliko tapahtuman mainonta mielestäsi riittävää? ☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa
- Onko kyseinen tapahtuma järjestetty mielestäsi hyvin? ☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa
- Ovatko esiintyjät mielenkiintoisia? ☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa
- Pitäisikö Bar Bristolin järjestää useammin erilaisia tapahtumia? ☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa
- Jos vastasit kyllä, niin millaisia tapahtumia tulisi järjestää?
 - ☐ Visailut ☐ Musiikkitapahtumat
 - ☐ Urheilulähetykset ☐ Muu, mikä? _____
- Risuja ja ruusuja baarille?
- Risuja ja ruusuja tapahtumalle?

HUOM!

Vastaukset palautetaan tiskillä olevaan vastauslaatikkoon klo 02.00 mennessä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Hartwallin tuotepalkinto. Arvonta suoritetaan seuraavana päivänä ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kaikki vastaukset tulevat Bar Bristolin ja opinnäytetyön tekijöiden käyttöön. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Hei

Olemme kolme markkinoinnin opiskelijaa Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä yhdessä. Järjestämme musiikki-illan Turussa sijaitsevassa Bar Bristolissa elokuun puolessavälissä 2009 (tarkka päivämäärä varmistuu pian).

Etsimme tilaisuuteen esiintyjiä, jotka soittaisivat akustisesti. Kuuntelimme musiikkianne MySpacesta ja se kuulosti lupaavalta tilaisuuttamme ajatellen. Onko teidän mahdollista tulla soittamaan, ja millainen on palkkionne. Budjettimme on hyvin pieni, mahdollisesti vain juomalippuja.

Keikan pituus olisi noin 30–45 minuuttia ja toivomme että mukana olisi omat soitto- ja pa-välineet.

Kevät terveisin

Janina Ilmanen, Suvi Nevanpää ja Jenna Toivonen